

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Riska (2019), kebutuhan pokok manusia diantaranya seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Beragamnya kebutuhan manusia menjadikan kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan laki-laki. Bagi wanita khususnya kebutuhan dalam penampilan sangat penting, karena wanita ingin selalu tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam bidang industri kosmetik..

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita, selain untuk alasan mempercantik diri, kosmetik juga digunakan sebagai penunjang penampilan pada saat melakukan aktivitas-aktivitas di luar rumah, karena penggunaan kosmetik dapat membuat penampilan semakin menarik. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang masih mempunyai kemampuan untuk berkembang. Peluang bisnis dibidang kosmetik masih sangat besar, mengingat yakni 267 jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif (Nova, 2019)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data Kementerian Perindustri, perkembangan pasar industri kosmetik Indonesia tergolong baik. Pada tahun 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (kemenperin.go.id). Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, maka muncul *trend* penggunaan kosmetik di masyarakat terutama untuk segmen wanita. *Trend* kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand*. Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik sesuai dengan kebutuhannya, karena dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen

yang ada di Indonesia mengakibatkan kosmetik yang dijual pun beragam, mulai dari *brand* dalam negeri maupun produk kosmetik dari luar negeri. Adapun beberapa pangsa pasar (*market share*) kosmetik yang di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Market Share Kosmetik di Indonesia Periode 2018

No	Nama Produk
1.	Loreal
2.	Wardah
3.	Olay
4.	Avon
5.	Clinique
6.	Maybelline
7.	MustikaRatu
8.	Pixy
9.	Dove
10.	Viva

Sumber : www.life.viva.co.id diakses pada 2 juni 2020

Salah satunya adalah PT Paragon Techonolgy and Innovation yang menaungi merek kosmetik Wardah. Saat ini Wardah terbilang salah satu dari pangsa pasar yang memimpin perindustrian kosmetik di Indonesia, hal ini dibuktikan dari perolehan peringkat Top Brand Award 2018.

Tabel 1.2

Top Brand Award 2018 Wardah

Produk	Persentase	Peringkat Top Brand Award
Lipstik	36,2%	1
Lipgloss	31,8%	1
Maskara	19,0%	2
Blush On	29,7%	1
Eyeliners	16,4%	2
Pensil Alis	19,9%	2
BB Cream	41,4%	1

Foundation	28,0%	1
Bedak Muka Tabur	21,8%	1
Bedak Muka Padat	35,5%	1

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 16 Mei 2020

Dari beberapa hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat bahwa Wardah menempati urutan pertama dan kedua dalam kinerja penjualan pada tahun 2018 di beberapa jenis produk kosmetik. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah mampu memberikan manfaat nyata dan menjadi salah satu alasan Wardah mampu mendapatkan posisi pertama dan kedua.

Salah satu produk yang bersaing di pasar kosmetik yaitu bedak muka padat. Namun dilihat dari hasil *Survey* oleh *Top Brand Award* bedak muka padat memiliki presentase peringkat pertama tetapi setelah BB cream dan Lipstik. Bagi para wanita, bedak menjadi perlengkapan make-up yang harus dimiliki. Bedak umumnya digunakan untuk membuat kulit wajah terlihat lebih cerah dan menutupi kekurangan pada wajah. Khusus untuk bedak padat, sebagian besar wanita memilihnya karena hasil riasan yang nampak lebih halus dan tahan lama dan kebanyakan wanita lebih memilih bedak padat karena lebih praktis dan lebih mudah dibawa bepergian (Ni'mah, 2019). Untuk mengetahui peminat pada merek-merek bedak muka padat, maka peneliti telah melakukan pra survey di Universitas YARSI pada Mahasiswi, untuk mengetahui produk kosmetik bedak muka padat yang digunakan oleh mereka. Berikut adalah data hasil dari Pra survey pada 25 mahasiswi Universitas YARSI, yaitu :

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey Kosmetik Bedak Muka Padat

No	Jenis Kosmetik Merek Bedak Muka Padat	Hasil Pra Survey
1.	Wardah	6
2.	Pixy	5
3.	Maybelline	3
4.	Viva	2

5.	Marcks	3
6.	Sariayu	4
Total		25

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil Pra Survey sebanyak 6 orang menggunakan kosmetik bedak muka padat wardah, kemudian pixy sebanyak 5 orang, setelah itu disusul dengan kosmetik bedak muka padat Sariayu sebanyak 4 orang dan sisanya menggunakan Maybelline, Marcks dan Viva. Hal ini dibuktikan dari data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia kategori jenis kosmetik bedak muka pada tahun 2016-2018.

Tabel 1.4

Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat Pada Tahun 2016-2018

Bedak Muka Padat								
Tahun 2016			Tahun 2017			Tahun 2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	25.0%	Top	Wardah	26.0%	Top	Wardah	35.5%	Top
Pixy	14.9%	Top	Pixy	15.7%	Top	Pixy	14.1%	Top
Sariayu	7.5%		Viva	8.0%		Sariayu	9.3%	
Viva	7.1%		Sariayu	7.8%		Viva	8.6%	
Latulipe	6.9%		Latulipe	6.4%		Latulipe	5.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 22 april 2020

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Wardah kategori bedak muka padat selalu berada di posisi atas *Top Brand Index* dari tahun 2016-2018. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 1.0% menjadi 26.0%. pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 9.5%. Namun, dilihat dari data penjualan kosmetik Wardah pada tahun 2017 terjadi penurunan. Tabel data penjualan kosmetik Wardah di Indonesia dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 1.5

Data Penjualan Komestik Wardah di Indonesia

Tahun 2015-2018

Tahun	Pertumbuhan penjualan (Dalam Milyar Rupiah)
2015	9,760
2016	12,874
2017	11,200
2018	13,943

Sumber : www.cci-indonesia.com diakses pada 22 April 2020

Pada tabel diatas terlihat bahwa penjualan kosmetik Wardah pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan dengan pertumbuhan penjualan sebesar 3,114, pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1,674, dan pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan lagi sebesar 2,743.

Di era persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dari waktu ke waktu karena makin banyaknya persaingan diindustri tersebut. banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya (Naufal, 2015). Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik para minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Menurut Ernawati (2019), menjelaskan bahwa inovasi merupakan satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “ selera “ mereka. Menurut Susanto (2013), inovasi juga harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Selain inovasi produk perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Menurut Permana (2019), setiap perusahaan yang berkembang saat ini akan berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang mengakibatkan persaingan bisnis yang terus terjadi dan semakin lama persaingan bisnis tersebut

akan semakin ketat. Dan salah satu cara yang dilakukan perusahaan kosmetik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Saat ini konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi produk. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga memperhatikan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi. Bahkan konsumen tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Tambunan (2019), kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan sehingga nantinya dipasarkan akan banyak diminati dan digemari oleh konsumen.

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk, dalam dunia bisnis perlu adanya promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan serta mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen. Dalam dunia bisnis maupun perusahaan juga dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen (Devi, 2019). Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya. Sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Sedangkan menurut Tambunan (2019), mengatakan bahwa promosi merupakan hal yang penting untuk terus dilakukan karena dengan adanya promosi yang menarik dapat menumbuhkan para

konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan perusahaan tentu digunakan untuk menambah permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara komunikasi dengan calon konsumen. Harapan dari adanya promosi ini yaitu agar konsumen melakukan pembelian dan untuk meningkatkan penjualan (Maxipro, 2020)

Selain itu dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian konsumennya (Ernawati, 2019). Seperti yang dikatakan Assauri (2010), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian, keputusan yang didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Pranoto, 2018) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang telah bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang tegas dan adil dalam memutuskan perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah SWT :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ؕ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

(آل عمران : ١٥٩)

Artinya :

“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kami bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka

menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang ya bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali-Imran (3) : 159)

Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT :Al-Qur'an surat A; Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ مُتَمِرِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atau perbuatanmu itu“ (QS. Al Hujurat (49) : 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Jadi dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, yaitu dengan adanya pengembangan inovasi seperti desain, warna kemasan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya pada konsumen sehingga hasil akhir dari komunikasi tersebut diharapkan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Sedangkan salah satu upaya yang dapat dilakukan melalui produk adalah dengan adanya peningkatkan kualitas produk.

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempegaruhi minat pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK BEDAK MUKA PADAT WARDAH SERTA DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Mahasiswi Universitas YARSI Angkatan 2016)”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Merujuk dari latar belakang penelitian dapat ditarik dari beberapa pertanyaa, sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah?
4. Apakah inovasi produk, kualiatas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah?
5. Apakah inovasi produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan produk kosmetik bedak muka padat Wardah menurut sudut pandang Islam?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bedak muka Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bedak muka Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bedak muka Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bedak muka padat Wardah.
5. Untuk mengetahui inovasi produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah menurut sudut pandang Islam.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan pengembangan diri dalam aplikasi ilmu yang telah di dapat, khususnya kejelasan penerapan ilmu tentang inovasi produk, kualitas produk dan promosi dalam satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli. Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengerti bagaimana perbandingan antara teori-teori pemasaran yang telah didapat dalam perkuliahan selama ini dengan praktek nyata pada sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijaksanaan dan perusahaan dapat lebih mengetahui betapa pentingnya kepuasan pelanggan kaitannya dengan inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Memperkaya ilmu strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam.